

ANALISIS PERAN *MEGA*, *MACRO*, DAN *MICRO INFLUENCER* DALAM PROMOSI PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA KONTEN *INFLUENCER* DI TIKTOK)

Oleh:

¹Marchella Chrisavira, ²Suryanto, ³Arianis Chan

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Administrasi Bisnis,
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363.

Email : marchella21001@mail.unpad.ac.id¹, suryanto@unpad.ac.id², arianis.chan@unpad.ac.id³

ABSTRACT

This research discusses the role of mega, macro, and micro influencers in promoting beauty products through the TikTok platform using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) approach. The purpose of this study is to analyze the role of influencers in attracting attention, building interest, encouraging information search, triggering purchases, and encouraging audiences to share promotional content. This research uses a descriptive qualitative method with a literature study approach and content analysis from TikTok social media. The results show that each level of influencer has a significant role in increasing consumer buying interest. Micro-influencers can reach specific audiences with authentic content, macro-influencers are trusted to provide in-depth reviews that are educative, while mega-influencers help increase brand awareness with a wider audience reach. This promotional strategy is proven to increase engagement, build trust, and impact sales of beauty products.

Key words: *Influencer, Promotion, AISAS, TikTok*

ABSTRAK

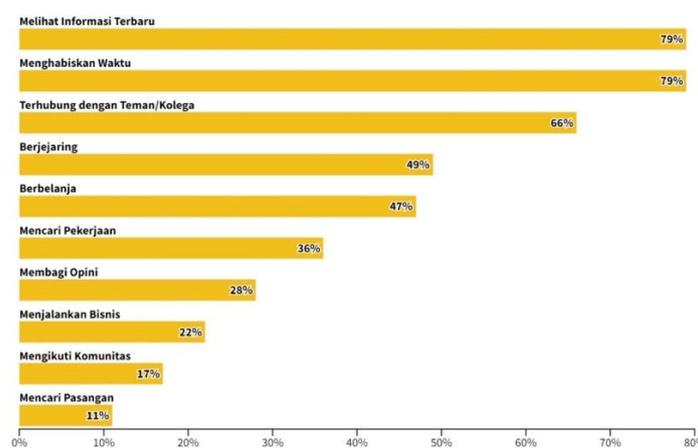
Penelitian ini membahas peran *mega*, *macro*, dan *micro influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan melalui platform TikTok menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *influencer* dalam menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memicu pembelian, dan mendorong audiens untuk membagikan konten promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis konten dari media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tingkatan *influencer* memiliki perannya masing-masing dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Micro-influencer* dapat menjangkau audiens spesifik dengan konten autentik, *macro-influencer* dipercaya untuk memberikan ulasan mendalam yang edukatif, sedangkan *mega-influencer* membantu meningkatkan kesadaran merek dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Strategi promosi ini terbukti mampu meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan, dan berdampak pada penjualan produk kecantikan.

Kata kunci: *Influencer, Promosi, AISAS, TikTok*

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang terus berkembang, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan semakin meningkat. Secara umum, wanita memiliki kecenderungan lebih besar untuk memperhatikan aspek kecantikan dibandingkan pria. Untuk memenuhi kebutuhan ini, industri kecantikan hadir dengan beragam produk yang membantu meningkatkan penampilan baik wanita maupun pria. Keberadaan industri ini mendorong tren kosmetik untuk tumbuh pesat dan menjangkau potensi pasar yang luas (Septiyadi & Dirgantara, 2021). Berdasarkan hasil *monthly tracking* Populix dari September 2021 hingga Juni 2022, terdapat sekitar 77% masyarakat Indonesia yang rutin membeli produk perawatan kulit setidaknya satu kali dalam setiap bulan. Dari survei tersebut, 93% responden mengeluarkan rata-rata Rp250.000 per bulan untuk kosmetik dan perawatan diri, sedangkan 1% lainnya bahkan rela membelanjakan hingga Rp750.000 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, sehingga industri memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan berinovasi dalam menjawab permintaan pasar.

Industri kecantikan semakin memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran, terutama melalui media sosial untuk memaksimalkan efektivitas promosi (Hanindharputri & Mahaputra, 2019). Pemanfaatan media sosial memungkinkan konsumen dengan mudah mengakses informasi produk, menilai kualitas produk, dan berminat membeli produk. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, merek-merek kecantikan dapat mempromosikan produk mereka secara visual dan interaktif. Sementara itu, terdapat *platform e-commerce* yang berperan penting dalam memfasilitas proses pembelian produk secara daring (Kartika dkk, 2023). Dengan hanya beberapa klik, konsumen dapat dengan mudah untuk memilih produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembayaran dengan cepat. Kolaborasi antara media sosial dan *e-commerce* juga membuka peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan personal. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi kunci keberhasilan dalam menghubungkan merek dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.



Gambar 1 Survei Alasan Penggunaan Media Sosial
Sumber: GoodStats (2022)

Di Indonesia, terdapat sekitar 49,9% dari total populasi aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari (We Are Social, 2024). Selain sebagai sarana komunikasi, sebanyak 79% masyarakat memanfaatkan media sosial untuk melihat

informasi terbaru dan menghabiskan waktu (GoodStats, 2022). Aktivitas seperti menyaksikan konten dari berbagai merek, mencari inspirasi terkait gaya hidup, tren, atau produk yang akan dibeli, serta mengikuti selebriti dan *influencer* menjadi alasan juga mengapa tingginya penggunaan media sosial (We Are Social, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern. Masyarakat tidak hanya menggunakan *platform* ini untuk hiburan, tetapi juga sebagai panduan dalam memunculkan minat akan sesuatu dan pengambilan keputusan, termasuk minat membeli dan keputusan pembelian. Bagi industri dan pelaku usaha, tingginya penetrasi media sosial membuka peluang besar untuk membangun interaksi dengan audiens, mempromosikan produk, dan meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif. Selain itu, dengan adanya fitur iklan yang tertarget dan kolaborasi dengan *influencer*, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan konsumen

Dalam meningkatkan efektivitas promosi di media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan peran *influencer* dalam mempromosikan merek dan menyampaikan pesan merek kepada target konsumen (Susilawati & Solehatun, 2023). Menurut Hariyanti & Wirapraja (2028), *influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut yang berjumlah banyak di media sosial dan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan. Penggunaan *influencer* dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk dan memberikan edukasi tidak langsung tentang produk yang ditawarkan (Wilopo, 2021). *Influencer* memiliki kompetensi untuk mendorong audiens dalam mengambil tindakan, seperti pembelian produk, mengunjungi situs *website*, dan mengikuti akun yang direkomendasikan, sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu merek. Selain itu, mereka juga berperan sebagai pencetus tren masa kini. Apapun yang digunakan, didukung, atau dipromosikan oleh *influencer* sering kali menjadi acuan bagi pengikut mereka (Anggoroningtyas & Adha, 2024). Dengan pengaruh kuat tersebut, kolaborasi dengan *influencer* membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan visibilitas produk secara signifikan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Seorang *Influencer* memang cenderung memiliki pengaruh yang signifikan dalam kegiatan promosi. Namun, inovasi produk, konten yang menarik, serta komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan merupakan faktor penting agar suatu produk dapat melekat di ingatan konsumen dan menarik minat mereka (Handayani, 2023). Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi sebanyak mungkin. Berdasarkan data dari Databoks (2024), kebanyakan konsumen lebih memilih berbelanja secara daring karena dapat mendapatkan penawaran khusus, membaca ulasan produk, membandingkan harga antar merek, dan menemukan produk yang seringkali hanya tersedia di *platform* daring. Dalam konteks ini, *influencer* berperan penting dalam membantu konsumen dalam memperluas wawasan mengenai produk yang ingin mereka beli. Penelitian oleh Khairunnisa dkk, 2024, menunjukkan bahwa 85,9% responden merasa tertarik untuk membeli produk *skincare* dan *makeup* setelah melihat ulasan dari *influencer*. Hal ini membuktikan bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

TikTok menjadi media sosial yang efektif digunakan oleh banyak *influencer* dalam melakukan promosi suatu produk (Rakhmayanti, 2020). TikTok berhasil mencapai popularitas yang tinggi di kalangan pengguna media sosial (Jauhari, 2023). Melalui *hashtag*, lagu dan video pendek, *influencer* dapat menciptakan konten promosi suatu produk menarik yang mudah ditemukan oleh pengguna. TikTok menjadi media sosial yang berbeda dengan yang lainnya karena memiliki algoritma video yang akan muncul pada bagian “*For You*” dimana setiap video pengguna yang muncul dilaman “*For Your Page*”

atau FYP dapat dilihat oleh pengguna TikTok lainnya secara luas (Gesmodo dkk, 2022). Melihat fenomena yang telah terjadi dan beberapa penelitian yang telah diuraikan dan dijelaskan sebelumnya membuat penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan analisis mengenai peran *influencer* dalam promosi produk untuk meningkatkan minat beli produk kecantikan pada TikTok berdasarkan model AISAS dengan asumsi bahwa minat beli konsumen akan muncul ketika suatu produk dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas, sehingga *influencer* tersebut dapat memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan, dalam penelitian ini berfokus pada *influencer* yang mempromosikan produk kecantikan yaitu kosmetik dan *skincare*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran mega, macro, dan micro *influencer* dalam promosi produk kecantikan (studi pada konten *influencer* di TikTok).

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer

Kemunculan *influencer* dengan pengaruh besar di media sosial telah mengubah metode komunikasi bisnis dengan pelanggan (Saputro & Laura, 2020). Strategi promosi yang dikenal sebagai *influencer marketing* kini memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens atau pengikut secara efektif. *Influencer* dalam strategi ini berasal dari kalangan artis, selebgram, YouTuber, atau blogger yang telah populer di *platform* digital. Menurut Salsabila dkk. (2023), pemanfaatan *influencer* untuk mempromosikan produk semakin diminati oleh berbagai perusahaan. Peran *influencer* ini dapat berupa *brand ambassador*, *paid promote*, hingga *endorse*, yang sering kali kita temui di media sosial sehari-hari. *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu populer dan berpengaruh di media sosial (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). *Influencer* adalah seseorang dengan jumlah pengikut yang besar di dunia maya, yang rutin membagikan aktivitas harian, opini, dan pengalaman pribadi (De Veirman dkk., 2017). *Influencer* dianggap sebagai sosok istimewa karena mampu menciptakan konten berkualitas, memiliki reputasi tinggi di bidang tertentu, dan diikuti oleh banyak pengguna di jejaring sosial (De Veirman dkk., 2017). Menurut Dogra (2019), *influencer* dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

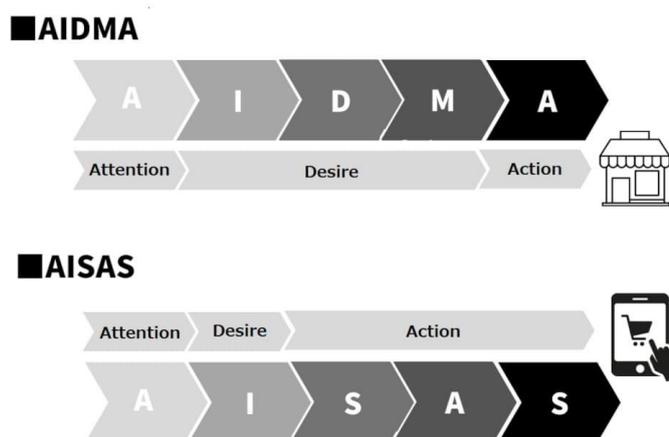
1. *Mega-influencer*: Selebriti, artis, atlet, atau figur publik lainnya yang sudah terkenal sebelum adanya media sosial. Meskipun memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan jangkauan luas, tingkat keterlibatan mereka hanya sekitar 2-5%. *Mega-influencer* lebih efektif untuk menciptakan kesadaran merek dibandingkan memengaruhi tindakan pembelian.
2. *Macro-influencer*: Individu yang memiliki pengaruh dalam satu atau beberapa topik tertentu di media sosial. Mereka dinilai kredibel karena memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang produk atau jasa tertentu. Jumlah pengikut mereka berkisar antara 100 ribu hingga 1 juta. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari *macro-influencer* untuk mengurangi risiko saat membeli produk baru.
3. *Micro-influencer*: Pengguna media sosial yang membangun popularitas melalui konten seperti video, foto, blog, atau *platform* lainnya. Mereka dianggap autentik dan dipercaya oleh pengikutnya karena fokus pada kelompok tertentu. Dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100 ribu, *micro-influencer* memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, yakni sekitar 26-60%, dan sering disebut sebagai *everyday consumer*.

Promosi

Promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi yang berguna mengenai suatu perusahaan atau produk dengan tujuan memengaruhi calon pembeli (Mulyana, 2019). Promosi berfungsi sebagai sarana yang dapat diandalkan untuk memastikan bahwa target audiens memahami tawaran yang diberikan, percaya pada manfaat yang dijanjikan, dan terdorong untuk mengambil tindakan (Suryati, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2019), promosi mencakup berbagai aktivitas untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, promosi memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Model AISAS

Menurut Sugiyama dkk, (2011), model AISAS adalah metode yang efektif untuk menjangkau audiens yang akrab dengan teknologi internet. AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) yang sudah ada sebelumnya. Model AISAS mencakup lima tahap: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*). Dalam model ini, konsumen memulai proses dengan memperhatikan (*attention*) suatu produk, layanan, atau iklan. Selanjutnya, mereka merasa tertarik (*interest*) dan terdorong untuk mencari informasi (*search*) lebih lanjut. Pencarian ini bisa dilakukan melalui berbagai sumber seperti blog, situs perbandingan produk, situs resmi perusahaan, atau dari pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan evaluasi dan kemudian memutuskan untuk membeli produk (*action*). Setelah pembelian, mereka cenderung membagikan pengalaman mereka (*share*) melalui komunikasi langsung atau ulasan di internet. Model AISAS menunjukkan bahwa perilaku konsumen menjadi lebih aktif dibandingkan dengan model sebelumnya, berkat penambahan tahap pencarian (*search*) dan berbagi (*share*). Kehadiran internet mendorong konsumen untuk lebih proaktif dalam mencari informasi dan menyebarkan ulasan tentang produk atau layanan yang mereka gunakan.



Gambar 2 Alur AISAS

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tiktok

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video musik yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video musik pendek (Aji, 2018). TikTok populer di berbagai kelompok usia, terutama kalangan muda, karena fitur-fiturnya yang menarik dan mudah digunakan. Pada awal 2021, TikTok memperkenalkan fitur e-commerce yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui video dengan mengklik ikon keranjang kuning untuk melihat detail produk dan melakukan pembelian. Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Play Store dan Apple Store dengan total 63,3 juta unduhan. TikTok berhasil menjangkau sekitar 64% pengguna internet di Indonesia, di mana terdapat sekitar 160 juta penduduk aktif menggunakan media sosial (Hasiholan dkk., 2020). Aplikasi ini dikenal ramah pengguna (*user-friendly*), sehingga banyak diminati generasi milenial, generasi Y, dan generasi Z. Oktavia (2021) mengidentifikasi beberapa strategi agar konten TikTok efektif menarik perhatian dan meningkatkan penjualan produk, yaitu:

- a) Menggunakan *hashtag* yang relevan,
- b) Mengikuti tren dan membuat konten kreatif,
- c) Berkolaborasi dengan *influencer* TikTok, dan
- d) Menulis deskripsi yang jelas, rutin mengunggah video, serta memanfaatkan iklan secara berkala.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten dan studi literatur. Analisis konten dilakukan dengan mengamati konten dari media digital, sedangkan studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber relevan untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Zed, 2014). Proses ini mencakup pencarian *influencer* dan konten yang sesuai dengan topik penelitian, pengumpulan referensi, dan penyajian data. Teknik pengumpulan data melalui analisis konten mencakup identifikasi dan seleksi *influencer* yang tergolong sebagai *mega*, *macro*, dan *micro influencer* di *platform* TikTok. Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan mencari kata kunci, subjek, buku, artikel ilmiah, kutipan dari sumber akademis, serta eksplorasi sistematis.

Penelitian ini berfokus pada peran *influencer* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan dengan menganalisis kategori *mega*, *macro*, dan *micro beauty influencer* di TikTok. Data dikumpulkan melalui penelusuran internet menggunakan jurnal dan artikel dengan kata kunci seperti kredibilitas, *beauty influencer*, promosi, dan minat beli. Sumber-sumber diperoleh dari *platform* seperti Google Scholar, Springer, Sage Journals, Science Direct, dan Scopus. Proses *skimming* dilakukan untuk menyaring sumber yang tidak relevan. Penelitian ini menyusun materi dari hasil analisis konten TikTok *influencer* dan referensi yang dikumpulkan berdasarkan topik peran *mega*, *macro*, dan *micro influencer* dalam promosi produk. Selanjutnya, data dianalisis dan dirangkum untuk disusun menjadi pembahasan serta kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Influencer* dalam Promosi Produk

Influencer memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sangat bergantung pada performa *influencer* dalam memasarkan produk tersebut.

Baik selebritis maupun non-selebritis yang memiliki kredibilitas dan banyak pengikut biasanya dibayar mahal oleh perusahaan karena dinilai mampu meningkatkan nilai jual produk dan memiliki jangkauan yang luas di kalangan masyarakat (Farida dkk., 2022). Ketika influencer mempromosikan merek di media sosial, loyalitas pengikut dapat meningkatkan trafik media sosial dan penjualan dengan cara memberikan rekomendasi atau membagikan pengalaman pribadi mereka tentang produk tersebut. Hal ini membuat audiens tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan. Bahkan jika awalnya tidak memiliki kebutuhan atau keinginan untuk membeli, frekuensi melihat unggahan influencer dapat mendorong audiens untuk mempertimbangkan, mencoba, dan memiliki produk tersebut (Abednego dkk., 2021).

Seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas karena akan menjadi alasan mengapa masyarakat mengikuti media sosial dan menjadi loyal. Jika *influencer* pada TikTok sudah tersertifikasi atau centang biru, maka status influencer tersebut akan meningkatkan kredibilitasnya (Raymond dkk, 2021). Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Lin & Nuangjamnong, 2022). Penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dengan pengikutnya. TikTok menjadi platform yang banyak digunakan oleh berbagai generasi, terutama Generasi Milenial (Gen Y dan Gen Z). Generasi ini sangat akrab dengan teknologi digital dan sering memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi serta melakukan pembelian berdasarkan ulasan atau testimoni dari pengguna yang sudah mencoba produk tersebut. Generasi Milenial memiliki perilaku pembelian yang sejalan dengan model komunikasi pemasaran

Promosi melalui *influencer* dapat menjangkau target audiens secara efektif karena pengikut seorang *influencer* cenderung memiliki minat yang sejalan dengan konten yang mereka bagikan. Ketika *influencer* mempromosikan merek yang relevan dengan niche mereka, otomatis audiens yang dituju akan sesuai dengan produk tersebut. Misalnya, jika sebuah merek makanan bekerja sama dengan *food influencer*, para pengikut *influencer* tersebut biasanya memiliki ketertarikan di bidang kuliner. Peran *influencer* adalah memberikan ulasan yang menarik dan membangun kepercayaan pengikutnya melalui konten kreatif. Kepercayaan ini dapat dilihat dari interaksi langsung di kolom komentar pada unggahan influencer. Selain itu, konten kreatif dan beragam seperti foto bergaya humor, promosi, tutorial, atau keseharian *influencer* menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran ini. Pendekatan ini membantu menjaga karakter autentik *influencer*, meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan menyajikan brand image perusahaan secara lebih kreatif tanpa mengubah esensi merek tersebut.

Analisis Peran *Influencer* di Platform TikTok

Ketika memilih *influencer* untuk mempromosikan produk, penting untuk menggandeng influencer yang sedang populer dan dikenal luas, terutama di generasi milenial pengguna TikTok. Hal ini bertujuan agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Selain itu, pastikan memilih *influencer* dengan pengikut organik atau asli, bukan pengikut yang didapat melalui cara seperti membeli *followers*. Hal ini penting untuk memastikan efektivitas dalam meningkatkan *brand awareness*, minat beli, dan popularitas produk. Untuk memastikan keaslian pengikut, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengevaluasi *engagement* konten dengan melihat jumlah *like*, *comment*, *share*, dan *save* pada postingan *influencer*. Dalam pemilihan *influencer*, penting untuk menyesuaikan latar

belakang yang relevan dengan produk yang akan dipromosikan agar pesan yang disampaikan lebih sesuai dan berdampak.

a) *Micro Influencer*

Risya Brabo adalah seorang *influencer* yang memulai kariernya sebagai selebgram di *platform* Instagram. Ia aktif mempromosikan berbagai macam produk melalui *endorsement* hingga saat ini. Risya juga telah memperluas jangkauan aktivitasnya ke *platform* TikTok dengan nama akun @risyabrabo dengan jumlah pengikut 94 ribu per November 2024. Jenis konten yang dibuatnya berupa kegiatan dalam kehidupannya sehari-hari seperti liburan, *get ready with me*, parodi dan sebagainya. Pada tanggal 6 September 2024, Risya membuat konten baru mengenai cerita pengalaman kencana pertamanya sambal melakukan aktivitas *makeup*. Konten tersebut akhirnya berhasil masuk ke *For You Page* (FYP) TikTok dan mendapatkan respons positif dari audiensnya yang menyukai gaya *storytelling*-nya yang seru dan autentik. Hal ini menarik perhatian berbagai merek yang melihatnya sebagai suatu peluang untuk bekerjasama melalui cara pengemasan konten yang dibuat Risya menjadi menarik dan *soft selling*. Hingga saat ini, Risya lebih aktif membuat konten *get ready with me* yang dipadukan dengan *storytelling* pengalaman pribadinya dengan berbagai macam topik dan mempromosikan produk-produk kosmetik dan *skincare* seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Konten Promosi Somethinc Cover Blur dan Ceraplum
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Somethinc adalah salah satu merek lokal di Indonesia yang didirikan pada tahun 2019, yang memproduksi berbagai produk *skincare*, *makeup*, dan *tools* kecantikan dengan kualitas tinggi. Somethinc menarik perhatian (*attention*) kaum muda dengan bekerja sama dengan berbagai *influencer*, mulai dari selebriti hingga *micro-influencer*. Pada *platform* TikTok, kolaborasi dengan *micro-influencer* seperti Risya Brabo berhasil membangun ketertarikan (*interest*) audiens, terutama dengan

konten *storytelling* yang ringan dan menarik. Video promosi untuk produk *Cover Blur* dan *Ceraplum* yang diposting Risyab Brabo berhasil memicu audiens untuk mencari (*search*) lebih banyak informasi seperti yang terlihat pada kolom komentar yang menanyakan *detail* produk dan *shade* bedak yang digunakan oleh Risyab. Engagement yang tinggi dengan perolehan 63.7 ribu *likes*, 558 *comments*, 1.859 *saves*, dan 4.214 *shares* mendorong audiens untuk mengambil tindakan (*action*) pembelian. Selanjutnya, banyaknya jumlah *shares* menunjukkan bahwa audiens ikut membangikan (*share*) konten tersebut dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Strategi *soft selling* ini membuktikan efektivitas *Something* dalam memanfaatkan *micro-influencer* untuk meningkatkan minat, interaksi, penjualan produknya dan menjadikan audiens dari *micro-influencer*-nya sebagai *everyday consumer*.

b) *Macro Influencer*

Ali adalah salah satu *beauty influencer* pria pada platform TikTok yang aktif membuat konten promosi dan review mengenai produk *skincare*. Akun TikTok yang bernama @hungryforskinicare telah memiliki sebanyak 248,4 ribu pengikut, yang menunjukkan bahwa banyak audiens yang menyukai dan tertarik dengan kontennya. Berdasarkan beberapa riset dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, Ali dikenal sebagai content creator yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang mendalam mengenai suatu kandungan (*ingredients*) produk *skincare*, serta memberikan referensi produk luar negeri. Konten yang dibuatnya selalu selangkah lebih maju dibandingkan dengan influencer sejenis lainnya. Hal ini menjadi nilai tambah bagi kredibilitasnya yang menjadikannya sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam industri kecantikan. Dengan pendekatan yang berbasis riset dan edukasi, Ali mampu menarik minat beli audiensnya terhadap produk yang ia promosikan. Keahliannya dalam menjelaskan produk secara mendetail serta menyajikan rekomendasi yang relevan semakin memperkuat posisi Ali sebagai influencer dengan pengaruh yang signifikan dalam dunia kecantikan.



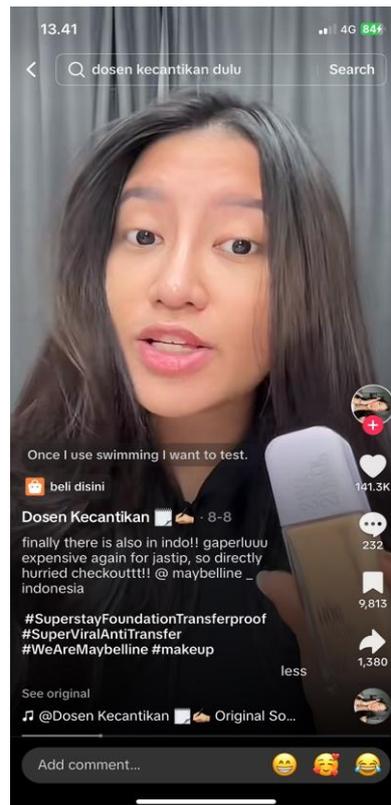
Gambar 4 Konten Promosi Loreal Sunscreen
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

L'Oreal adalah perusahaan *fast-moving consumer goods* terdepan di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1979. Perusahaan ini berfokus pada industri perawatan diri dan telah mengembangkan berbagai produk yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Untuk menarik perhatian (*attention*), L'Oreal bekerja sama dengan *macro-influencer* yang relevan dengan target pasar dan latar belakang produknya, seperti @hungryforskinicare, yang aktif membahas topik seputar perawatan kulit. Melalui konten video yang dikemas secara menarik dan interaktif, *influencer* ini berhasil membangun ketertarikan (*interest*) audiens terhadap produk L'Oreal, membuat mereka tetap terlibat dan tidak mudah bosan. Konten tersebut mendorong audiens untuk mencari (*search*) informasi lebih lanjut tentang produk, seperti terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan di kolom komentar. Dengan respon aktif dari *influencer* yang memberikan penjelasan tambahan seputar skincare, audiens merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan tindakan (*action*) pembelian produk. *Engagement* yang tinggi, yaitu 32.9 ribu *likes*, 272 *comments*, 3.836 *saves*, dan 800 *shares*, menunjukkan efektivitas kampanye konten yang dibuat oleh *macro-influencer* ini. Banyaknya pembagian (*share*) konten juga memperluas jangkauan promosi secara alami, memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek.

c) **Mega Influencer**

Influencer TikTok @dosenkecantikan, yang dikenal dengan nama Pamela, adalah salah satu figur terkenal di dunia kecantikan pada *platform* TikTok dengan 1.1 juta pengikutnya. Kontennya lebih berfokus pada edukasi dan ulasan produk kecantikan yang sering disampaikan melalui gaya *story telling* yang menarik dan informatif. Sebagai seorang "*certified storyteller*", Pamela mampu menggabungkan elemen hiburan dengan edukasi, dan menciptakan ikatan yang kuat dengan audiensnya. Pamela sering membahas berbagai topik yang relevan, seperti etika penerimaan *PR Package*, cara barang ditukar dengan barang (*barter*) di dunia *influencer*, serta isu-isu yang mengangkat pentingnya memahami kebutuhan kulit pribadi dan menyesuaikan produk dengan anggaran.

Topik-topik tersebut menjadikannya sebagai sumber informasi yang sangat berharga baik untuk sesama *content creator* maupun audiens yang tertarik dengan dunia kecantikan. Kontennya mencakup berbagai tutorial *makeup*, tips perawatan kulit, serta perbandingan produk skincare lokal, yang semuanya dikemas dengan pendekatan autentik dan professional. Dengan cara ini, @dosenkecantikan berhasil membangun *branding* sebagai *influencer* yang dapat dipercaya. Pendekatan yang mengutamakan transparansi dan edukasi turut memperkuat posisinya dalam *industry* kecantikan, dan membuatnya menjadi pilihan utama bagi audiens yang akan mencari informasi terpercaya dan solutif. Berbagai merek pun menjadi percaya untuk menjadikan Pamela sebagai *influencer* yang tepat untuk mempromosikan produknya, seperti pada Gambar 5.



Gambar 5 Konten Promosi *Foundation* Maybelline
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Maybelline adalah salah satu merek kosmetik terkemuka di dunia yang merupakan bagian dari perusahaan L'Oreal. Maybelline dikenal dengan produk-produk inovatifnya pada kategori *makeup* yaitu maskara, *foundation*, lipstick, dan *eyeshadow*. Merek ini menargetkan audiens yang luas, mulai dari remaja hingga dewasa muda, dengan slogan ikonik yang diangkatnya yaitu "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*". Sebagai bagian dari strategi pemasaran globalnya, Maybelline sering memanfaatkan peran *influencer* untuk memperkuat citranya di pasar. Untuk menarik perhatian (*attention*), Maybelline menggunakan peran *mega influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* dengan pasar dalam hal ini adalah Pamela dengan akun @dosenkecantikan. Dengan konten berupa review produk, tutorial, dan ulasan penggunaan Maybelline Superstay Lumi Matte Foundation, Pamela menciptakan konten yang autentik dan menarik, sehingga berhasil memikat audiens, terutama kaum muda. Konten yang viral ini membangun ketertarikan (*interest*) audiens terhadap produk seperti yang ditunjukkan oleh jumlah *engagement* yang signifikan yaitu 141.3 ribu likes, 232 comments, 9.813 saves, dan 1.380 shares.

Melalui penjelasan mendetail dan hasil nyata yang ditampilkan oleh *macro-influencer* diatas, audiens menjadi terdorong untuk mencari (*search*) lebih banyak informasi mengenai produk tersebut. Setelah merasa yakin dengan ulasan dan rekomendasi yang diberikan, audiens termotivasi untuk melakukan tindakan (*action*) pembelian. Tingginya jumlah pembagian (*share*) konten menunjukkan bahwa audiens merasa konten yang dibuat tersebut layak dibagikan kepada teman atau pengikut mereka, sehingga memperluas jangkauan promosi secara lebih luas. Strategi ini membuktikan efektivitas *macro-influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam hal banyaknya pengikut yang dimiliki *macro-influencer* tersebut dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong

keputusan pembelian dikalangan generasi muda yang mengutamakan keaslian dan rekomendasi terpercaya.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan model AISAS, baik *micro influencer*, *macro influencer*, maupun *mega influencer* memiliki kredibilitas dan kemampuan unik untuk membuat konten yang mampu menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) audiens. Tingkat keterlibatan pengikut, seperti jumlah suka, komentar, berbagi, dan menyimpan konten, menunjukkan seberapa besar ketertarikan audiens terhadap *influencer* tersebut. *Influencer* dapat menyampaikan promosi dengan gaya visual dan bahasa yang sesuai dengan karakter mereka. Gaya komunikasi, pembawaan, dan pengetahuan yang dimiliki *influencer* dapat efektif menarik calon konsumen. Hal ini mendorong peningkatan pencarian informasi tentang produk (*search*), keputusan untuk membeli (*action*), serta berbagi ulasan atau testimoni setelah pembelian, yang berdampak positif bagi perusahaan. Dengan menyajikan konten promosi yang sesuai dengan citra dan kepribadian mereka, *influencer* dapat memengaruhi konsumen secara signifikan, menjadikan strategi ini efektif untuk meningkatkan pemasaran suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Vol. 5(1)*, 58-71.
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia, 431(2)*, 431 – 440.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 110-115.
- Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. (2024, January 31). Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, Vol. 36 No. 5*, 798-828.
- Dogra, K. (2019). The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University Vienna*.

- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Jurnal Broadcasting Communication*, 36-43.
- Gesmundo, M. A., Jordan, M. D., Meridor, W. H., Muyot, D. V., Castano, M. C., & Bandojo, A. J. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 343-347.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918 – 930.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*, 336-342.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
- Hasya, R. (2022, Agustus 1). *Apa Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial?* Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/apa-alasan-utama-masyarakat-indonesia-menggunakan-media-sosial-nxvod>
- Jauhari, S. S. (2023, Desember 9). *Tiktok Menjadi Media Sosial Dengan Waktu Penggunaan Terlama, Lebih Dari 50 Menit Per Hari*. Retrieved from GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-jadi-media-sosial-dengan-waktu-penggunaan-terlama-lebih-dari>
- Kartika, I., Surachman, A. E., Nejal, O. R., & Mariono, E. (2023). E-Commerce dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Journal Geo Ekonomi*, 156-158.
- Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 18-29.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management, Edisi 15*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 9(12), 7469-7498.
- Muhamad, N. (2024, Agustus 12). *Alasan Konsumen Indonesia Belanja Kosmetik/Produk Kecantikan secara Online*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66b9a0f4dc1ea/ini-hal-yang-menarik-konsumen-belanja-kosmetik-di-toko-online>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS Technopreneurship*, 1-9.
- Pertiwi, W. K. (2020, September 11). *Indonesia Sumbang angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna TikTok Di Indonesia Didominasi Generasi Z Dan Y*. Retrieved from Sindonews.Com: <https://Tekno.Sindonews.Com/Berita/1523692/207/Pengguna-TikTok-Di-Indonesia-Didominasi-Generasi-Z-Dan-Y>
- Raymond, C. M., Kaaronen, R., Giusti, M., Linder, N., & Barthel, S. (2021). Engaging with the pragmatics of relational thinking, leverage points and transformations – reply to West et al. *Ecosyst People*. 17(1), 1-5.
- Salsabila, S., Desi, R., & Finantyo, E. W. (2023). Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor). *Jurnal of Student Development Informatics Managemenet*, 3(2), 348–358.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 2–10.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Scientific Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 53-62.
- Suryati, L. (2019). *ManaDeepublishsaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 1-14.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sugiyama, Kotaro, & Andree. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu. Inc.

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 707-725.

Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2).

We Are Social. (2024, January 31). Retrieved from Digital 2024: 5 Billion Social Media Users: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.